

## Storytelling marketing: la efectividad en el sector moda

Es cierto que cada negocio tiene una historia, cada organización tiene una visión, cada empresario que se respete tiene un sueño y cada producto tiene magia. Todos tenemos una historia que contar. Sin embargo, esto no siempre es visible o evidente para los clientes. ¿Cómo se puede lograr entonces? Simple. Apelándose al arte de saber contar historias, al storytelling marketing más bien.

Este ha sido, desde siempre, una forma de expresión y transmisión del conocimiento. Ha estado presente en las pinturas de las cavernas, en las narraciones orales de las culturas indígenas, en los cantos de los juglares y en las historias heroicas de todos los tiempos.

Aplicado al sector comunicación, el storytelling marketing consiste en contar una historia relacionada con la empresa, el producto o servicio y que logre generar una conexión emocional con sus clientes. Es el ejemplo de la increíble campaña de Coca-Cola relacionada con temas familiares, niños y con el Brand.

Esta campaña genera una gran cantidad de sentimientos gracias al arte de saber contar perfectamente una historia y que vincula los clientes emocionalmente a la marca. Es cierto que el storytelling marketing es la clave del éxito de cada empresa, pero, ¿Qué pasa exactamente en marketing en moda?

## El delicado mundo del glamour

Es importante ser conscientes de que en marketing en moda no solo se venden productos sino experiencias. Efectivamente el storytelling marketing en el sector moda es clave: se vende una idea, ilusiones, sensaciones, sentimientos, experiencias relacionadas con el producto.

Un ejemplo claro nos lo lanzan marcas como Ralph Lauren, Chanel, Stella McCartney, Desigual, GAP, Nike, Pandora que siempre han aplicado fuertes historias en sus campañas tanto Online como Offline.

Dar a conocer el Brand o el producto de una forma diferente es el objetivo. Se pueden aportar diferentes perspectivas para explicar la historia de un producto, sus cualidades, su fabricación

o diseño, o quizás, las sensaciones o la forma de pertenecer a un grupo cuando se lleva una determinada prenda. Estas son algunas de las motivaciones de las que tienen que estar impregnadas las historias que se cuentan con un Brand.

El storytelling marketing, entonces, tiene el poder de convertir en historia aquello que se pretende contar al mundo con una nueva colección de prendas, por ejemplo. Y esto no es tan complicado: solo se tiene que tener clara la idea de lo que se transmite combinada con el público objetivo y lo que él pretende del brand y de su filosofía. Por ejemplo, no se puede ser una marca con una filosofía como Desigual y promocionar una nueva colección de ropa clásica estilo El Ganso con una historia de: "También tenemos un lado formal". Desigual es gamberra, transgresora y todas sus campañas con storytelling marketing van relacionadas con la marca, nunca se salen de su línea conceptual.

### Un ejemplo de storytelling marketing en la moda: Wrangler

Esto es justo lo que ha hecho la marca Wrangler. Ha convertido todos los deseos de las mujeres del siglo XXI en modelos de vaqueros. Ha convertido todos los clichés en ventajas y ha conseguido que las mujeres se sientan más identificadas con sus prendas. Con el claim: "More than a bum", el Brand quiso expresar que no a todas nos sienta bien el mismo jean, "aquí, en cada una de nosotras, hay más que un 'bum', hay más que un culo", este mensaje es justo lo que reclama el vídeo.

Lo que la marca ha querido expresar lleva en sí un mensaje dual. Por un lado, quiere reivindicar el freno que hay que poner a la cosificación del género femenino y por otro dejar claro a las demás marcas que hay que adaptar las prendas a todo tipos de mujer tal y como hace la colección [Body Bespoke](#).

¿Cuáles son entonces las claves para el storytelling marketing en moda? Las analizamos de la mano de la Fashion Expert Rosanna Ryan.



## Claves de Storytelling marketing en moda

El consumidor evoluciona con los tiempos, y hoy más que nunca los consumidores no solo quieren sentirse comprendidos e identificados con la marca, sino que quieren vivir experiencias auténticas, y asociarse con marcas que sean fieles a una visión compartida. Por lo tanto, se pueden identificar tres claves imprescindibles para un storytelling marketing efectivo en moda:

### **1.- Ser fiel y constante con la visión del brand**

El storytelling marketing en el mundo de la moda empieza a funcionar cuando la marca es constante a lo largo del tiempo, con un mensaje que refleje una visión completa, que

represente el 'core' de la marca. La casa francesa emblemática de moda, Dior, es un gran ejemplo de esto. La marca revolucionó el mundo de la moda después de la segunda guerra mundial cuando Christian Dior lanzó el 'New Look', que consistía en vestidos con la cintura ceñida y con una falda voluminosa.

Este nuevo estilo reflejaba la visión de Christian Dior de celebrar la esencia de la mujer, en este caso con siluetas femeninas. Desde entonces, varios directores creativos como John Galliano o Raf Simons han pasado por la casa de Dior, cada uno inyectando su personalidad en los productos y en el storytelling marketing que les acompañaba, pero nunca dejando de un lado la visión del fundador.

## **2.- Adaptarse a los tiempos y buscar siempre ser relevantes**

Igual que es vital ser constantes con una visión, es casi más importante ser siempre relevantes en los tiempos que corren, para lograr un storytelling marketing efectivo. La actual directora creativa de Dior, María Grazia Chiuri, generó un impacto mediático increíble en 2019 con el lanzamiento de su colección otoño/invierno 2020. Los modelos llevaban camisetas con la frase 'We Should All Be Feminists', respondiendo al resurgimiento de la preocupación por la igualdad y los derechos de la mujer.

Chiuri logró ser fiel a la visión de Christian Dior, pero actualizando la 'celebración de la mujer' y respondiendo a la turbulencia social. ¿El resultado? Los ingresos de Dior dispararon un +15% en 2019.

## **3.- Ser 'customer-centric': Poner el foco en el consumidor**

El tercer ingrediente esencial para conseguir un storytelling marketing ganador, es poner el foco en el consumidor. Antes de diseñar una estrategia de marketing en moda, hay que preguntarse ¿Qué es lo que quiero que sienta el consumidor? ¿Cómo puedo conseguir que se sienta así?

El equipo Dior supo responder a estas preguntas en unos momentos muy difíciles para el sector cuando todas las pasarelas de moda se cancelaron debido a la pandemia del COVID-19. Una herramienta muy potente en marketing en moda es el desfile en sí, especialmente hoy en día cuando todo el mundo puede asistir desde Instagram Live. Pero, con las restricciones del confinamiento, las marcas de moda han tenido que buscar alternativas.

VIDEO [https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbl8c&ab\\_channel=ChristianDior](https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbl8c&ab_channel=ChristianDior)

Para lanzar su colección de Alta Costura, Dior transportó al consumidor a un mundo de fantasía, cuando más lo necesitábamos. La casa de lujo francesa lanzó un vídeo de 10 minutos en el que Chiuri invita al espectador a viajar en un bosque donde viven distintas ninfas, cada una eligiendo un vestido de alta costura. De nuevo vemos esa celebración de la esencia de la mujer, rodeada de naturaleza, la naturaleza que tanto se ha echado de menos al estar confinados en casa.

FUENTE: <https://marketinginsiderreview.com/storytelling-marketing-sector-moda/>